

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0171/26/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht online am 27.02.2026 einen Artikel unter der Überschrift „[Name einer Modekette] und [Name eines Modedesigners]: Hier gibt's die Mode des [Name eines Modehauses]-Designers zum kleinen Preis. Produkte des Modemachers, die in den Filialen der Kette verkauft werden, werden im Text und teilweise mit PR-Fotos vorgestellt. Es wird mitgeteilt, wie viele Filialen der Anbieter in Berlin hat und wo deren genaue Standorte sind. Zudem wird ein Link zur Website der Kette veröffentlicht.

II. Nach Ansicht des Beschwerdeführers liest sich der Text wie eine werbliche Pressemitteilung. Insbesondere der Hinweis auf „den kleinen Preis“ in der Überschrift in Verbindung mit der Angabe der Standorte der Modekette in Berlin und dem Link auf die Homepage sei werblich.

III. Die Beschwerdegegnerin hat in der Angelegenheit nicht Stellung genommen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen deutlichen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar der Auffassung, dass grundsätzlich über eine Kooperation wie die vorliegende berichtet werden kann, da davon auszugehen ist, dass das Angebot zumindest für einen Teil der Leser von Interesse ist. Im konkreten Fall wird jedoch die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex durch werbliche Formulierungen wie „Hier gibt's die Mode des [Name eines Modehauses]-Designers zum kleinen Preis“ sowie die Veröffentlichung von PR-Fotos und Angaben zu den Standorten der Modekette klar überschritten.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine Missbilligung ausspricht. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzdrukken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht einstimmig, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 6 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verlage und Redaktionen wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leserinnen und Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter

<https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>